

ФОРМИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ МОДЕЛИ КОММУНИКАЦИИ БИЗНЕСА И ВЛАСТИ В БЕЛАРУСИ

И.В. Сидорская

С возникновением рынка в постсоветской Беларуси изменились законы ведения коммерческой деятельности: какой услугой воспользоваться и какой товар купить, решают покупатели. Превышение предложения над спросом потребовало от производителей и продавцов значительных усилий не только по созданию качественных товаров и услуг по разумным ценам, но и по продвижению своей продукции потенциальным потребителям, дилерам и дистрибьюторам.

Однако не только клиенты и бизнес-партнеры являются важными целевыми аудиториями коммерческой организации. Поскольку любой хозяйствующий субъект первоначально выступает в качестве общественного субъекта, то все его связи и коммуникации представляют собой разнообразные социальные взаимодействия (3, с. 141-142). Деятельность любой коммерческой организации протекает по законам общества, в общественной среде, в контактах с другими общественными элементами, поэтому организация несет ответственность перед обществом в целом. По мере усиления в экономике нашей страны рыночных преобразований предприятия различных форм собственности проявляют все большую заинтересованность в установлении полноценной двусторонней коммуникации с различными целевыми аудиториями – как с потребителями товаров и услуг и разнообразными партнерами, так и местным населением, средствами массовой информации, органами государственной власти и управления. Эта тенденция к формированию стабильного и эффективного диалога субъекта хозяйствования со своими стейкхолдерами знаменует переход от ценовой конкуренции, характерной для начального этапа развития рынка, к неценовой. На этапе неценовой конкуренции в целях получения экономических преимуществ коммерческим организациям (предприятиям, фирмам, компаниям) свойственно использование более сложных инструментов маркетинговой коммуникации, чем традиционная реклама и стимулирование сбыта, а именно связей с общественностью (паблик рилейшнз). Осознание предприятиями Республики Беларусь, отдельными представителями бизнес-сообщества своей социальной ответственности не только как поставщиков качественных товаров и услуг, но и как ответственных членов общества приводит к тому, что субъекты хозяйствования ищут новые подходы к формированию и укреплению контактов с местным населением, государственными органами, партнерами, общественными организациями. Таким новым подходом является стратегия

формирования доверия и прочной позитивной репутации предприятия путем выстраивания эффективной коммуникации с общественностью.

Основной причиной выбора такой стратегии является сокращение по мере развития рыночных отношений возможностей прямого воздействия коммерческих структур на потребителей и общество в целом и, наоборот, возрастание влияния общественного мнения и повышение роли опосредованных, основанных на его учете, регуляторов социально-экономического развития (2, с. 376). Деловая среда по мере своего развития становится все более зависимой от общества, от его мнения и поведения в отношении бизнеса (1, с. 9). Стремительное развитие средств информации сделало возможным очень быстро и эффективно доводить до общественности факты поведения на рынке. В эпоху Интернета пользователи могут практически мгновенно сообщить безграничной аудитории любой факт своего соприкосновения с конкретной организацией.

В таких условиях любая коммерческая деятельность должна быть не только прозрачной, но и легитимной. Поэтому коммуникация в сфере общественных связей является сегодня очень актуальным и востребованным механизмом конструирования взаимодействия между организацией и ее общественностью.

В качестве одного из приоритетных стейкхолдеров коммерческой организации выступают *органы государственной власти и управления*, так как они не только в определенных обстоятельствах способны влиять на организацию, но и реально оказывают практически постоянное прямое либо косвенное влияние на профессиональную деятельность предприятий.

«Масштаб» органов государственной власти и управления обычно прямо пропорционален размеру и роли коммерческой организации в деятельности своего региона: если речь идет о частном унитарном предприятии или обществе с ограниченной ответственностью, в качестве стейкхолдера чаще всего выступает районная налоговая и санитарная инспекция, причастный к регулированию данного вида деятельности представитель районной администрации. Если же мы говорим о градообразующем предприятии либо о предприятии, важном в масштабах страны, то тогда стейкхолдером является депутат парламента, чиновник профильного министерства или администрации президента.

Задача органов власти и управления по отношению к экономике страны – ее регулирование и содействие ее развитию в соответствии с приоритетами государственной политики. Оптимальным этот процесс может быть только в условиях постоянного и эффективного взаимодействия власти и бизнеса, так как только совместными усилиями, в партнерстве

можно и нужно решать все сложные, зачастую не имеющие однозначных решений социально-экономические вопросы.

Сбор и анализ информации о принимаемых органами власти решениях в интересующих коммерческую организацию областях, прогнозирование их последствий, консультирование топ-менеджеров по этим вопросам, непосредственная коммуникация с представителями органов власти – вот перечень основных функций появляющихся в белорусских коммерческих организациях GR-специалистов (от GR – Government Relations, «отношения с правительством»). Если список функций вариателен и зависит от специфики организации, ее стратегических целей и возможностей в финансировании GR, то объект профессиональной деятельности GR-специалиста строго определен. Это коммуникативный процесс организации с органами власти и государственного управления, связи и отношения, возникающие между структурными элементами этого процесса, а также методы анализа, прогнозирования и оптимизации коммуникативных процессов, разработки научно обоснованных коммуникативных решений и действий. Сферами профессиональной деятельности GR-специалиста выступают реализация эффективной двусторонней коммуникации организации с органами власти и государственного управления на основе принципов объективного и полного информирования; аудит коммуникационной деятельности организации и разработка научно обоснованных рекомендаций по оптимизации коммуникации организации (и (или) ее представителей) с данной целевой аудиторией; а также консультирование руководства организации по вопросам оптимизации ее коммуникационной деятельности.

К сожалению, часть коммерческих организаций, не владея основами GR-коммуникации, добровольно принимает роль «жертвы» – не участвует в процессе принятия решений, а сталкивается с уже принятым законом или постановлением, ограничивающими конкретный бизнес, не дающими возможности развиваться целой отрасли. Проблема заключается в том, что предприятия проявляют интерес только к последствиям решений парламента, министерств, местных органов власти вместо того чтобы попытаться принять участие в подготовке этих решений. Такая ситуация связана с наличием значительных институциональных и ментальных барьеров на пути эффективного взаимодействия бизнеса и власти: взаимным недоверием, неумением коммуницировать, отсутствием традиций диалогического взаимодействия, нежеланием тратить значительные временные, человеческие, финансовые усилия, окупающиеся лишь в средне- и долгосрочной перспективе. Преодолению данных барьеров способствуют как усилия власти в области принятия соответствующей законодательной

базы и развития практики диалога с бизнесом, так и усилия бизнеса по формированию в глазах чиновников собственной репутации «ответственного корпоративного гражданина» (4).

Залогом успешного ведения бизнеса является коммуникация коммерческих организаций с органами государственной власти, эффективность которой определяется следующими характеристиками: 1) постоянство и систематичность; 2) мониторинг и обратная связь; 3) упреждение и/или преодоление разнообразных коммуникационных барьеров.

Какое основное сообщение должны нести все коммуникации коммерческой организации, направленные органам власти и управления? Следует признать, что смысл этого сообщения предельно прост: в нем выражается идея о том, что данный бизнес рассматривает получение прибыли не как самоцель своей деятельности, которой должно подчиняться все остальное, а как необходимое условие ее успешной реализации. В настоящее время общепризнанно, что организация ответственна перед обществом, в котором протекает ее деятельность. Многие коммерческие организации приняли и реализуют концепцию «предприятия-гражданина». Поэтому в качестве своей цели бизнес должен предложить обществу социально ответственную миссию, в которой выражается социальная актуальность и социальная востребованность данного вида экономической деятельности. Пожалуй, сегодня это самое главное условие долговременной и успешной хозяйственной деятельности – формировать благоприятное мнение общественности об организации путем создания представления о том, что организация производит и/или реализует товары и услуги для удовлетворения рыночных потребностей и в интересах покупателей, а не только ради получения доходов (5, с. 6).

По отношению к такому стейкхолдеру, как орган государственной власти и управления, данное сообщение необходимо конкретизировать следующим образом.

Во-первых, следует подчеркнуть общность целей организации и органа власти. Общими целями являются решение социальных и экологических проблем региона, способствование удовлетворению образовательных, культурных, спортивных и иных потребностей населения. Как основная экономическая деятельность предприятия, так и его усилия в русле корпоративной социальной ответственности должны демонстрировать служение данным целям.

Во-вторых, необходимо акцентировать стремление организации принимать участие в решении вышеназванных проблем. Позиция коммерческой организации по отношению к местным проектам должна быть: «Чем мы можем помочь?». Конечно, наиболее выигрышным сценарием станет

обнаружение проблемы, ее актуализация, предложение наиболее эффективного способа решения и демонстрация участия (финансового, технического, консультационного, ресурсного и др.) организации в этом решении.

В-третьих, это позиционирование руководителей организации как партнеров, которым близки и понятны проблемы органов власти. Так как данный вид коммуникации будет проходить на персональном, межличностном уровне, важно обеспечить равнозначность высоких статусов взаимодействующих субъектов.

В итоге все коммуникации коммерческой организации с органом государственной власти должны нести следующий посыл: «Эта организация помогает решать проблемы нашего региона, пополняет местный бюджет. Руководители организации – деловые люди, им близки проблемы органов власти, с ними можно конструктивно сотрудничать и совместно решать проблемы региона».

Каким образом нужно действовать, какой набор коммуникационных техник использовать, чтобы донести до представителей органов власти данное сообщение?

Прежде всего, необходимо установить с ними прямые рабочие контакты. На местном уровне это легче всего сделать через официальное личное знакомство руководителей организации с причастными чиновниками. Создавая организацию, открывая филиал и т.п., следует проявить инициативу и записаться к представителю органа власти на прием, во время которого рассказать о целях и планах, а также обсудить специфику данного территориального образования, его насущные проблемы, чем организация может быть полезна в их решении. В качестве визуального или печатного материала, подкрепляющего устный рассказ, следует предложить брошюру (буклет) об организации, в которых кратко, но информативно сообщается об истории создания организации, ее стратегических целях и миссии, основных видах деятельности, персонале и партнерах, приоритетных направлениях корпоративной социальной ответственности. Такая брошюра (буклет), во-первых, позволяет донести больше информации, во-вторых, способствует ее лучшему запоминанию, в-третьих, демонстрирует «серьезность намерений» организации.

В качестве следующего шага по установлению эффективной коммуникации коммерческой организации и органов государственной власти следует назвать информирование. Каналами в данном случае выступают как средства массовой информации (чиновники – одна из главных аудиторий ряда государственных медиа, недаром в GR активно используется такой коммуникационный инструмент, как «статья для одного читателя»), так и прямая рассылка – письма, аналитические записки, бюллетени, отчеты – о

важных событиях в деятельности организации. Такое предоставление органам власти информации следует производить регулярно, не реже раза в месяц, что позволит формировать репутацию стабильной, ответственной, развивающейся организации.

После личного знакомства и укрепления контактов путем информирования можно приступать к следующему этапу – созданию благоприятных условий для лоббирования нужных вопросов. Для этого необходимо приглашать руководителей органов власти на все проводимые организацией мероприятия (всегда!): семинары, выставки, конференции, презентации, акции и др. Так, например, следует приглашать представителей городской администрации на заседания бизнес-клуба, где обсуждаются актуальные вопросы развития предпринимательства в городе. Актуальность подобных приглашений обусловлена и тем, что сегодня недостаточно эффективно работает система повышения квалификации и переподготовки госслужащих. Поэтому предоставление госслужащим возможности посетить профессиональный семинар, организовать деловую поездку для ознакомления с новыми технологиями всегда воспринимается с благодарностью. Не менее важны совместные с властными структурами мероприятия: конференции, семинары и т.п., которые укрепляют сотрудничество и позиционируют коммерческую организацию как партнера органа власти.

Участие в совместных мероприятиях позволяет перейти к следующему шагу: помощи органам власти в решении насущных проблем. Первоначально такая помощь должна быть идейно-аналитического характера: это предоставление органам власти (курирующим чиновникам) результатов своих рабочих анализов, исследований, рекомендаций в решении проблем – как можно чаще! Проиллюстрируем данную рекомендацию конкретными примерами. Так, например, одна из дизайн-студий, арендующая жилое помещение, принадлежащее ЖЭС, предложила бесплатно разработать дизайн-проект детской площадки. Каждый день проходя в свой офис, руководитель студии заметил, что детям из близлежащих домов негде играть: единственная детская площадка находится в практически аварийном состоянии. Сотрудники студии разработали проект, идеально вписывающийся в местные условия, подготовили смету, договорились с подрядчиками и собрали подписи местных жителей, одобряющие инициативу. К проекту подключились еще несколько коммерческих организаций, чьи руководители и сотрудники жили или работали рядом. В итоге детская площадка вызвала горячее одобрение родителей и стала гордостью района.

Другие примеры – копировальный центр, расположенный в Заводском районе г. Минска, обратил внимание на загрязнение Степянской водной

системы и подготовил несколько видов информационных брошюр, посвященных необходимости очистки берега. Одна из кофеен акцентировала внимание на проблему досуга молодежи и предложила проведение литературных и музыкальных вечеров, тематических мастер-классов на своей территории, что было высоко оценено местной администрацией. Фитнес-центр выступил с инициативой организации велопробежек, бесплатных занятий йогой в лесопарковой зоне для всех желающих, а также предложил свою помощь в организации «Дня донора крови» и «Дня работника физической культуры и спорта».

Далее следует предложение иной помощи – ресурсной, организационной, финансовой. Следует позаботиться, чтобы такая помощь была целевой – либо на проведение определенных мероприятий (конференций, семинаров, культурных или оздоровительных акций), либо в поддержку конкретных проектов (например, озеленение территории микрорайона).

И, наконец, успешно реализовав вышеперечисленное, можно принимать участие в работе органов власти. Это выступление на совещаниях органов власти с конкретными конструктивными предложениями, причем как можно чаще. Сформировав предшествующими усилиями позитивную репутацию и доверительное к себе отношение, коммерческая организация начинает восприниматься органами власти как равноправный субъект двусторонней коммуникации, целью которой является решение социальных проблем территории. Следует подчеркнуть конструктивный посыл такой коммуникации: в отличие от журналистики, чьей целью является обнаружение проблем и «виноватых» в ней, целью GR-коммуникации выступает поиск оптимальных решений этих проблем.

Резюмируем особенности модели эффективной коммуникации между бизнесом и властью в Беларуси: 1) равный статус субъектов при необходимости инициирования коммуникации со стороны бизнеса; 2) наличие в бизнес-организациях специально обученных сотрудников, ответственных за стратегию и тактику такой коммуникации – GR-специалистов; 3) осознание топ-менеджерами своей корпоративной социальной ответственности и воплощение этой идеи как в бизнес-действиях, так и во всей корпоративной политике; 4) основным контекстом такой коммуникации выступает «организация во внешней среде» – учет бизнес-организацией интересов всех своих стейкхолдеров, подчинение фактора прибыльности фактору согласования интересов, поиска консенсуса и достижения согласия.

Литература:

1. Алешина, И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. Учебник. / И. В. Алешина. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2002.

2. Моисеев, В. А. Паблик рилейшнз – средство социальной коммуникации. (Теория и практика) / В. А. Моисеев. – К.: Дакор., 2002.
3. Орлов, А. С. Введение в коммуникационный менеджмент: учеб. пособие для студентов вузов / А. С. Орлов. – М.: Гардарики, 2005.
4. Перегудов, С. П. Корпоративное гражданство: концепции, мировая практика и российские реалии / С. П. Перегудов, И. С. Семенов; Ин-т мировой экономики и междунар. отношений РАН. – М.: Прогресс-Традиция, 2008.
5. Синяева, И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник / И. М. Синяева. – М.: ЮНИТИ, 1998.